

КРЕАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА

И. Алыев, д-р экон. наук,

С. Абасова, канд. экон. наук

Институт экономики НАН Азербайджана (Баку)

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНА**

Успешная инновационная политика развития промышленности зависит от правильной организации управления инновациями. Внешняя среда действует на организацию управления инновациями в промышленности через правовые и организационные механизмы, экономические рычаги, в том числе налоговые и финансовые. В свою очередь организация инфраструктуры производства взаимодействует с системой маркетинга. Управление инновациями в производстве состоит из конкурентных отношений: товарности на рынке, минимизации издержек, соответствия во времени. Снижение расходов на научно-исследовательские разработки при сохранении прежнего объема производства и финансирования часто приводит к ухудшению качества (товарность на рынке) и к продлению сроков разработки (соответствие во времени).

Полное представление обо всех компонентах инновационного управления дает использование контроллинга инноваций. Опыт стран с переходящей экономикой показывает, что внедрение новшеств в производственных объектах обычно ориентируется на рынок сырья и материалов и, при недостатках ресурсов используют отдельные промежуточные продукты и связанные с ними научно-исследовательских работы со стороны, что удешевляет стоимость продукции.

Известно, что цикл созидания промышленной продукции Азербайджана достаточно длинен, что заметно влияет на уменьшение его рыночного цикла. В результате этого введение и процикновение на рынок отечественной машиностроительной продукции сразу сталкивается с уменьшением жизненного цикла новой продукции. Такое явление наблюдается даже в старых рынках сбыта (РФ) одной из конкурентоспособной продукции машиностроения Азербайджана – нефтяного машиностроения. К тому же качество продукции нефтяного машиностроения – турбобуров станков-качалок, насосных штанг, магистральных ключей для бурильных и обсадных труб на Пермском машиностроительном заводе им. В.И. Ленина Российской Федерации стало выше, чем на Бакинских заводах.

Первоочередные задачи управления машиностроительным предприятием в условиях перехода к рынку состоят из маркетинговых исследований, привлечения финансовых средств и организации сбыта продукции, а также из рационального обеспечения производственного цикла и обеспечения его материаль-

ными ресурсами, планирования и прогнозирования, стратегии развития. Основные направления инновационного развития должны быть учтены в функциях отделов заводоуправления машиностроения.

Стратегические решения по расширению рынка сбыта имеют несколько вариантов: 1) введение на старый рынок новой научно-технической продукции, 2) проникновение новой продукции на старый рынок, 3) введение на новый рынок устойчивой научно-технической продукции, 4) проникновение устойчивой продукции на новый рынок, 5) введение на новый рынок новой научно-технической продукции, 6) проникновение новой продукции на новый рынок.

Стратегия промышленных предприятий должна опираться на различные стратегические альтернативы по продуктам, ценам, коммуникациям и распределению. Цели и стратегии в отношении наукоемкой продукции должны постоянно видоизменяться: процесс диверсификации тесно связан со стратегией инноваций и стратегией улучшения; стратегия улучшения взаимосвязана со стратегией элиминации, стратегия дифференциации является продолжением стратегии инновации и улучшения.

Внедрение информационного банка данных для промышленных предприятий может помочь предприятиям республики эффективно планировать производство и управление ими; разрабатывать продукцию на базе коллективных сетей обработки информации и через Интернет; вести учет данных по сбыту и маркетингу; создать системы бухучета на базе данных; обеспечить доступ к внешним банкам данных. В свою очередь можно содействовать созданию эффективного цикла внедрения инвестиций в инновативные решения обработки данных для создания преимуществ в конкуренции за счет: улучшения структур издержек; повышения гибкости; повышения скорости реагирования предприятия на рынках сбыта.

Активное использование проспектов машиностроительных изделий на иностранных языках, сотрудничество со средствами массовой рекламы за рубежом, частое участие в поездках делегаций, регистрация в проектных или кооперационных реестрах своей продукции в международных торговых палатах, а также участие в интернациональных выставках и конгрессах могут повысить имидж азербайджанских производителей промышленных изделий.

*Л.В. Вермейко
БрГТУ (Брест)*

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Важную роль в создании экономики и общества на основе знаний и современных технологий играет уровень инновационности образования страны. *Под инновационностью в образовании* подразумевается, в первую очередь, возможность включения передовых научных разработок в образовательный процесс.